

Movilidad sostenible y comercio

Edorta Bergua[1]

Miembro de KALAPIE (Asociación de ciclistas urbanos/as de Donostia)
San Sebastian-Donostia (España), julio de 2001

El pequeño comercio (o si se quiere, comercio de cercanía, o de barrio) ha sido uno de los sectores sociales que tradicionalmente ha mostrado una mayor oposición a todo tipo de actuaciones favorables a los desplazamientos peatonales, en bicicleta y en transporte público (peatonalizaciones, habilitación de vías ciclistas, carriles-bus, etc).

En el caso de las operaciones de peatonalización ha sido habitual que la inicial postura de oposición de este sector se haya transformado en un apoyo a las mismas (en ocasiones, incluso entusiasta), una vez que perciben palpablemente los beneficios que les reporta (aumento de las ventas y del volumen de clientes, mejora de la calidad ambiental, revalorización del suelo comercial, etc).

Sin embargo, estamos acostumbrados a ver como los pequeños comerciantes vienen a ser los máximos paladines de actuaciones de creación de nuevas plazas de aparcamiento en rotación en zonas urbanas centrales, que inciden negativamente, y de manera casi irreversible, en las condiciones de acceso y de estancia de la mayor parte de los ciudadanos.

Estas reticencias ante actuaciones novedosas y de las que se desconocen sus eventuales consecuencias en el sector comercial, son comprensibles (y más aún ante la gran competencia que suponen las grandes superficies comerciales), y exigen que afinemos nuestra estrategia y talante por parte de quienes apostamos por modelos de movilidad sostenibles.

La importancia de este sector, como es obvio, viene dada, por la fuerte presión que ejerce ante el nivel político, dado su peso en la vida social y económica de nuestras localidades. Sin embargo, la experiencia acumulada de distintas localidades en las que se han ido implantando actuaciones favorables a los medios de transporte sostenibles muestran que es necesario y posible establecer alianzas entre el pequeño comercio y la mayoría de sus clientes, los peatones, ciclistas y usuarios/as de los transportes colectivos.

Asumiendo esta perspectiva, este artículo pretende rebatir algunos de los estereotipos más extendidos en el sector comercial, y dejar en evidencia que la ciudad sostenible por la que trabajamos es una ciudad que indudablemente favorece también a nuestros/as comerciantes.

¿Más coches = más ventas?

Los niveles de saturación del tráfico en la ciudad constituyen un elemento que contribuye a que ésta pierda atractivo comercial. Hay pruebas de que un aumento de la movilidad urbana en automóviles particulares no dará lugar a una mayor actividad económica o de otro tipo. Es más, hay constatación empírica que demuestra que existe una relación directa entre los mejores resultados económicos en el ámbito local y la

calidad del medio ambiente ligada a intervenciones que favorecen los desplazamientos peatonales, en bicicleta y en transporte público.

Así, un estudio realizado en 37 ciudades alemanas por el organismo de investigación de la Unión de Ciudades Alemanas (Deutsches Institut für Urbanistik) demostró que la vitalidad del entramado comercial de las zonas céntricas urbanas no era dependiente de la oferta de aparcamientos para automóviles, y que la prosperidad comercial era mayor en aquellas ciudades en las que predominaban los desplazamientos peatonales, en bicicleta y en transporte público.

¿Limitaciones a los coches = menor movilidad = menos compras?

Es habitual entre los/as comerciantes la opinión de que este tipo de medidas traen consigo una reducción de la movilidad general y, en consecuencia, un descenso del volumen de ventas. Pues bien, distintas investigaciones realizadas reflejan unos resultados totalmente opuestos a esta idea.

Así, en Berlín se ha constatado que los desplazamientos de peatones y ciclistas dentro de los barrios aumentaron considerablemente tras establecer una limitación general de velocidad a 30 km/h fuera de los grandes ejes de circulación. Por lo que se refiere a los desplazamientos entre el domicilio y los comercios, el aumento llegó a alcanzar en ocasiones el 40 %.

Otra investigación llevada a cabo en Lucerna (Suiza) en 1996 mostraba que la puesta en vigor de restricciones de acceso al centro urbano en automóvil se tradujo en un aumento de los desplazamientos del 9%, y que podía aumentar al 16% si aquéllas fueran acompañadas de mejoras en la oferta de transporte público y en la movilidad peatonal y ciclista.

En Estrasburgo (Francia), después de la entrada en funcionamiento del tranvía en 1994, la visita al centro urbano, peatonalizado en gran parte, aumentó en un 20%.

¿Los/as clientes van en coche?

Frente a la imagen estereotipada y muy arraigada en el sector comercial de que la mayor parte de los clientes del comercio acuden a realizar sus compras en coche, los estudios empíricos realizados indican que en muchas ocasiones ocurre justamente lo contrario.

En Nantes (Francia), los comerciantes estimaban en un 70% la proporción de clientes motorizados. Sin embargo, un estudio realizado por la Cámara de Comercio y de Industria de esta ciudad reveló que un 70% de la clientela estaba formada por peatones. Tras conocer estos resultados los comerciantes decidieron participar en las reflexiones para la realización de una tercera línea de tranvía conectada a aparcamientos de disuasión. Este tipo de colaboración ha permitido poner en marcha actuaciones publicitarias y de animación comercial, así como adaptar los horarios de los autobuses a los de los comercios.

El más reciente estudio sobre el comercio en Donostia (Gipuzkoa) mostraba claramente que en todas las zonas de la ciudad analizadas es el coche el modo de desplazamiento que menos utilizan los clientes del comercio tradicional donostiarra. Incluso en la zona centro, que es la que tiene un porcentaje mayor (44%) de clientela procedente de fuera de la ciudad, tan sólo un 28,3% de los clientes del comercio tradicional acude en automóvil.

Un estudio sobre la movilidad en Gipuzkoa realizado en 1998 por el Gobierno Vasco, indica que de todos los desplazamientos generados en Gipuzkoa que tienen como destino el centro de Donostia, tan sólo un 20,1% se realizan en automóvil, y no sólo eso, sino que de los desplazamientos por motivo de compras un escaso 14,1% se hacen en coche.

¿Automovilista = buen cliente?

Está también muy extendida entre los comerciantes la imagen que asocia al automovilista con un cliente que efectúa un gran gasto, frente a peatones, ciclistas y usuarios/as del transporte público que se identifican como personas de menor poder adquisitivo. De esta idea estereotipada los comerciantes deducen que les conviene apoyar a sus clientes automovilistas, sin prestar ninguna atención a quienes consideran ser sus peores clientes.

Pues bien, existe base empírica para poner en cuestión esta percepción de la realidad:

Así, un estudio realizado en Munster (Alemania) demostró que los automovilistas son, por término medio, peores clientes que los peatones, ciclistas o usuarios de los transportes públicos, y que partes de aquéllos realizan compras que no les impediría poder utilizar otro medio de transporte.

Una encuesta llevada a cabo en Berna (Suiza) demostró que la mejor relación entre el valor de las compras y la superficie de aparcamiento utilizada por cada cliente era en el caso de los ciclistas de 7.500 euros/m² al año, siendo la de los automovilistas de 6.625 euros/m² al año.

Comerciantes, peatones y ciclistas, a favor de una accesibilidad sostenible

A la luz de todos estos datos los comerciantes deberían tener claro que sus mejores clientes son quienes se desplazan a pie, en bicicleta y en transporte público, y, por lo tanto, deberían de plantear acciones para incentivar el acceso cómodo y agradable de los mismos a sus comercios, en lugar de promover estacionamientos para automóviles que inciden negativamente en las condiciones de acceso y de estancia de la mayor parte de su clientela.

Los modos no motorizados (a pie y en bicicleta) y los transportes públicos permiten un acceso fácil y directo al centro urbano, moverse rápidamente de un punto a otro, y transportar cómodamente pequeños paquetes.

Más concretamente, la bicicleta tiene una capacidad de carga considerable. En trayectos cortos, una carga de 8 kilogramos de peso puede ser transportada con facilidad. Esta potencialidad encuentra su máximo exponente en ciudades como Houten (Holanda), en donde los viajes por motivo de compras se realizan en un 52% en bicicleta, frente al 29% a pie y el 19% en automóvil.

Optar por favorecer al peatón, al ciclista y al usuario de los transportes públicos significa asimismo revitalizar el pequeño comercio. Cuanto menos se utilice el coche más compras se realizarán en los comercios de los barrios, y los ciudadanos dispondrán de más capacidad de gasto o de ahorro.

Por último, hay que resaltar una opción estratégica que también han comprendido en otros muchos países europeos: potenciar aún más el uso del automóvil en el centro significa perjudicar la baza de calidad urbana que puede ofrecer frente a las grandes superficies de la periferia urbana. Ese lamento que escuchamos frecuentemente acerca de la difícil supervivencia del comercio tradicional tiene sus raíces en

las decisiones sobre la movilidad que han apoyado los propios comerciantes durante años lanzando literalmente piedras contra su propio tejado. Aún están, y estamos, a tiempo de reducir los daños a la calidad de vida, a la economía y al medio ambiente de nuestras ciudades si conseguimos reconducir nuestras pautas de desplazamiento hacia un modelo menos dependiente del automóvil.

Fecha de referencia: 20-03-2002

1: Artículo publicado en el n. 34 de la revista "Sin Prisas", de julio de 2001

Boletín CF+S > 19 -- (EN)CLAVES INSOSTENIBLES: tráfico, género, gestión y toma de decisiones >
<http://habitat.aq.upm.es/boletin/n19/aeber.html>

Edita: Instituto Juan de Herrera. Av. Juan de Herrera 4. 28040 MADRID. ESPAÑA. ISSN: 1578-097X